

Sosialisasi Pemberdayaan Manajemen UMKM dan Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Penjualan Usaha

Socialization of MSME Management Empowerment and Product Marketing Strategy to Increase Business Sales

Dian Rachmawati Afandi ¹, Indra Permana ², Muhamad Syahwildan ³, Arif Widodo Nugroho ⁴, Daspar ⁵

^{1,2,3,5} Universitas Pelita Bangsa

⁴ Universitas Muhammadiyah Prof. HAMKA

Jl. Inspeksi Kalimalang No. 9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kab. Bekasi

Korespondensi penulis: dian.afandi@pelitabangsa.ac.id

Article History:

Received: Juni 30,2024

Accepted: Juli 04,2024

Published: Juli 31,2024

Keywords: MSMEs, Empowerment, Technology, E-commerce, Promotion

Abstract. Indonesian people are increasingly creative and innovative in making new recipes to add to their daily food needs, besides that they are also creative in making snacks typical of their region. Currently, according to young people and parents, snacks are much loved, besides that with a distinctive taste from the West Java region in the city of Bandung which is familiar to be heard or felt by people who mostly like snacks with a spicy taste, namely "Seblak". The business being run certainly requires a way to attract customers to come and try it, therefore it is necessary to hold consistent marketing, marketing is carried out by promotional activities which is one of the important ways to compete not based on price but taste quality. The results of observations that I have made meeting directly with seblak owners mention the problems faced by the lack of understanding of the management and business planning needed, especially in terms of marketing, which currently requires the use of technology in its implementation. MSME empowerment requires more comprehensive and systematic planning that is able to facilitate MSMEs in solving the problems they face. As well as readiness in the use of technology such as promotional activities that are not only carried out through automatic whatsapp with a limited range of buyers, followed by promotions carried out through social media such as Instagram and Facebook because they are social media that are used more frequently so that the sales market is also wider, and currently in the age of all technology we can also take advantage of technology to do business by selling products in marketplaces such as gofood, gojek, grab etc.. That way, increasing the empowerment of MSMEs is increasingly developing from various sides.

Abstrak

Masyarakat Indonesia semakin kreatif dan inovatif dalam membuat resep baru untuk meningkatkan kebutuhan pangan sehari-hari, disamping itu juga kreatif dalam membuat jajanan dari daerah. Jajanan kali ini menurut kaum muda dan kalangan orang tua banyak digemari, selain itu pula dengan rasa yang khas dari daerah Jawa Barat di kota Bandung yang sudah tidak asing lagi didengar atau dirasa oleh masyarakat yang mayoritas menyukai jajanan dengan rasa pedas yaitu "Seblak". Usaha yang dilakukan pastinya memerlukan cara untuk menarik minat pelanggan datang dan mencoba maka dari itu perlu diadakan pemasaran yang konsisten pemasaran tersebut dilakukan dengan kegiatan promosi, yaitu salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dengan tidak didasarkan pada harga namun kualitas rasa. Hasil observasi yang telah saya lakukan secara langsung bertemu dengan owner seblak menyebutkan permasalahan yang dihadapi kurangnya pemahaman akan manajemen dan perencanaan usaha yang diperlukan terlebih dari sisi pemasaran yang mana pada zaman sekarang memerlukan pemanfaatan teknologi dalam implementasinya. Dibutuhkan pemberdayaan UMKM ini diperlukan perencanaan yang lebih komprehensif dan sistematis yang mampu memfasilitasi UMKM dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Serta kesiapan akan penggunaan teknologi seperti kegiatan promosi yang bukan hanya dilakukan melalui whatsapp otomatis yang jangkauan pembelinya terbatas, dilanjutkan dengan promosi yang dilakukan

* Dian Rachmawati Afandi, dian.afandi@pelitabangsa.ac.id

melalui social media seperti Instagram dan facebook karena itu merupakan social media yang lebih umum digunakan agar pasaran penjualan juga lebih luas, dan saat ini di zaman serba teknologi kita juga bias memanfaatkan teknologi untuk berbisnis dengan menjual produk pada marketplace seperti gofood, gojek, grab dll. Dengan begitu Peningkatan pemberdayaan UMKM semakin berkembang dari berbagai sisi.

Kata kunci: UMKM, Pemberdayaan, Teknologi, E-commerce, Promosi.

LATAR BELAKANG

UMKM merupakan salah satu sektor tulang punggung perekonomian di Indonesia. Saat krisis moneter tahun 1998, sektor UMKM dapat bertahan dan menjadi pembangkit perekonomian Indonesia. UMKM merupakan salah satu penyumbang PDB paling besar di Indonesia. Menurut Kementrian Koperasi dan UKM pada tahun 2021, UMKM menyumbang 8.573,89 triliun terhadap Produk Domestik Bruto atau 61,07% dari keseluruhan dengan jumlah UMKM yang tercatat sebanyak 64,2 juta. Dengan sumbangan yang besar pemerintah melakukan upaya untuk dapat meningkatkan UMKM dan juga daya saingnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan pemberian modal untuk UMKM dan program pelatihan yang dilakukan pemerintah untuk dapat memotivasi dan meningkatkan sektor ini. Dengan program yang dilakukan pemerintah, harapannya UMKM dapat menunjukkan eksistensinya dalam persaingan pasar global agar dapat mengdongkrak perekonomian negara dan dapat menjadi salah satu sektor perekonomian negara yang unggul(SEPTIANA, 2020). Usaha Mikro Kecil (UMK) memiliki peran penting dalam perekonomian. Peran sektor ini antara lain dalam penciptaan lapangan kerja, sumber pendapatan masyarakat, penyediaan barang jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta sebagai sarana untuk pengembangan SDM melalui praktik berwirausaha. Namun demikian UMK masih memiliki kelemahan dalam menjalankan usahanya. Beberapa kelemahan dan permasalahan UMK tersebut antara lain: keterbatasan modal, kelemahan dalam pemasaran, kelemahan dalam teknis produksi, kelemahan dalam mutu, kelemahan dalam manajemen serta kelemahan dalam akses. Program pemberdayaan UMK harus dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh UMK. Maka untuk itu proses pemecahan masalah tentunya harus didasarkan kepada data yang akurat, sehingga fasilitasi/program yang dijalankan tepat/sesuai dengan kebutuhan, dengan demikian dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan secara efektif dan efisien(Risnawati, 2018). Seperti yang sudah saya uraikan memang permasalahan yang saya temui ditempat mitra usaha yang saya kunjungi ialah permasalahan terjadi karena fasilitas untuk promosi yang belum efisien sehingga setiap tahun tidak ada hasil peningkatan pada penjualan. Suatu usaha promosi penjualan jika dilakukan dengan baik, akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatnya(Nicholson, 2017).

KAJIAN TEORITIS

Melalu kegiatan masyarakat ini, terdapat beberapa solusi yang ditawarkan yaitu memberi pendapat pad pemilik untuk tidak masalah untuk menambah varian toping dengan cara promosi yang lebih luas, saat ini kan promosi dilakukan cuma melalui whatsapp otomatis jangkauan pembeli terbatas, kemudian saya menyarakan promosi dilakukan melalui social media seperti Instagram dan facebook karena itu merupakan social media yang lebih umum digunakan agar pasaran penjualan juga lebih luas, dan saat ini di zaman serba teknologi kita juga bias memanfaatkan teknologi untuk berbisnis dengan menjual produk pada marketplace seperti gofood, gojek, grab dll. Bisa juga dengan membuat seblak dalam bentuk frozen food sehingga seblak bisa kapan saja untuk dimakan oleh konsumen.

Solusi Permasalahan menurut jurnal yang sudah saya tinjau ntuk itu dalam melakukan pemberdayaan UMK ini diperlukan perencanaan yang lebih komprehensif dan sistematis yang mampu memfasilitasi UMK dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Sehingga sektor ini berkembang dan berperan lebih besar dalam perekonomian serta tidak mengganggu ketertiban umum bahkan dapat memperindah kota. Program pemberdayaan UMK harus dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh UMK. Maka untuk itu proses pemecahan masalah tentunya harus didasarkan kepada data yang akurat, sehingga fasilitasi/program yang dijalankan tepat/sesuai dengan kebutuhan dengan demikian dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan secara efektif dan efesien(Risnawati, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi semakin canggih dan mendukung terciptanya teknologi-teknologi baru. Kemajuan teknologi telah mempengaruhi kehidupan ini dan tidak bisa dihindari, karena iptek memberikan banyak manfaat dan memudahkan pekerjaan, kemajuan tektonologi menghasilkan modernitas, ditandai dengan pertumbuhan ekonomi, mobilitas sosial, ekspansi atau peluasan budaya. Bahwa melalui kemajuan Teknologi komunikasi makin canggih dan murah, berkembangnya teknologi komunikasi dapat terjadinya hubungan antara negara maju dan negara terbelakang yang teknik produksinya yang masih rendah sehingga tidak bisa dihindari. Perkembangan IPTEK sekarang, masyarakat dituntut untuk lebih meningkatkan kemampuan dan kompetensinya, sehingga manusia dapat menyeimbangkan dirinya di zaman modern ini(Fitri Mulyani, 2021).

METODE PENELITIAN

Kegiatan akan dilaksanakan di tempat tempat usaha Penjual seblak chuanki homemade yang beralamat di jalan perumahan griya jatireja. Dalam mencapai tujuan untuk

memberikan pendampingan dan konsultasi perihal manajemen bisnis dan keuangan digitalisasi maka pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan dan metode. Tahap awal kami melakukan perisapan berupa survey permasalahan yang dihadapi mitra dan kebutuhan yang memang dianggap menjadi urgenitas dalam melakukan ini, setelah itu kami analisa permasalahannya dengan mengidentifikasi dan memahami permasalahan yang ada pada bisnis pemilik dan mencari solusi yang tepat untuk permasalahan yang dihadapi pelaku usaha sehingga dapat dirasakan hasilnya. Setelahnya dilakukan persiapan materi dan edukasi yang cocok dan sesuai untuk disampaikan. Pada tahap pelaksanaan kamu melakukan metode ceramah dan pelatihan pada pelaku usaha seputar apa yang dimaksud dan memberikan pemahaman tentang pemberdayaan UMKM dan penerapan teknologi. Selanjutnya metode diskusi memberikan kesempatan untuk saling bertukar pikiran akan kasus-kasus di lapangan yang sering dihadapi. Setelah selesai pelaksanaan pendampingan ini kami lakukan Tahapan akhir yaitu evaluasi atas perubahan yang diraskan dan kendala yang terjadi agar menjadi bahan evaluasi dan pengoptimalisian pemberian materi. Dengan demikian kegiatan ini memberi pengaruh pada penjualan produk sehingga akan terjadi peningkatan penjualan yang berdampak positif untuk kemajuan usaha seblak chuankai mikail.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan secara offline di Warung Seblak Chuanki Pao dan Mao pada tanggal 18 Mei 2024. Kami memberikan Sosialisasi sekaligus edukasi langsung kepada mitra dan karyawan. Pelaksanaan ini bertema “Sosialisasi Pemberdayaan Manajemen UMKM dan Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Penjualan Usaha”. Kegiatan ini ditujukan untuk pelaku bisnis dalam meningkatkan peluang bisnis dalam pemberdayaan manajemen dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk.

Pelaksanaan yang dilakukan berupa sosialisasi mengenai Langkah-langkah solusi usaha yang disarankan, seperti 1) Membuat akun social media terlebih dahulu seperti facebook dan Instagram, 2) Mengambil gambar produk semenarik mungkin, 3) Membuat Strategi penjualan dengan menulis caption pada social media dengan menarik contoh membeli seblak 2 mendapat gratis 1, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba seblak tersebut, 4) Meminta bantuan keluarga teman atau orang terdekat untuk mempromosikan seblak di akun social media mereka agar seblak lebih diketahui banyak orang, 5) Membuat marketplace penjualan seblak berguna untuk mempermudah konsumen untuk membeli tidak harus langsung ketempat usaha. Dengan mengikuti langkah solusi diatas akan berpengaruh pada penjualan produk sehingga

akan terjadi peningkatan penjualan yang berdampak positif untuk kemajuan usaha seblak chuankai.

Foto Produk dan Kegiatan PKM



Gambar 1. Foto Produk dan Kegiatan Usaha

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM ini menawarkan solusi untuk meningkatkan penjualan seblak dengan memperluas jangkauan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, menjual seblak dalam bentuk frozen food, memanfaatkan marketplace online seperti GoFood, Gojek, dan Grab selain itu berdasarkan jurnal yang ditelaah, pemberdayaan UMKM membutuhkan: 1) Perencanaan yang komprehensif dan sistematis. 2) Pemecahan masalah berdasarkan data akurat, 3) Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Serta kemajuan teknologi komunikasi dapat membantu UMKM untuk Meningkatkan jangkauan pasar, Menjalinkan kerjasama dengan pihak lain, Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Kesimpulannya, dengan menerapkan solusi-solusi tersebut dan memanfaatkan kemajuan teknologi, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan berkembang dengan pesat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Semua orang yang bekerja sama dan bekerja sama dengan baik untuk memastikan bahwa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berjalan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan penghargaan, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu kegiatan ini berjalan dengan baik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada mitra kegiatan ini, Mitra PKM, serta seluruh karyawan dan pelaku usaha lainnya. Tujuan yang telah ditetapkan sangat dipengaruhi oleh keterbukaan, keramahan, dan keterlibatan aktif mereka dalam memfasilitasi dan mengikuti seluruh jalur kegiatan PKM ini. Selain itu, saya ingin mengucapkan terima kasih

yang tulus kepada rekan-rekan dosen yang telah setia bergabung dengan kelompok pengabdian ini sejak awal. Mereka yang berdedikasi, bekerja keras, dan penuh semangat.

DAFTAR REFERENSI

Fitri Mulyani, N. H. (2021). Analisis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 3(1), 101–109.

Nicholson, P. (2017). Occupational health: the value proposition.

Risnawati, N. (2018). Profil UMK, permasalahan dan upaya pemberdayaannya. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 145–161.

SEPTIANA, S. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Seblak Kedai C'om. *Sumber*, 115(2021), 10–123.